

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPA MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN OBJEK WISATA KAMBO *HIGHLAND*

Denada Batari Basuki

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palopo

e-mail: Denadabatari.b@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of promotion and service quality simultaneously and partially on the interest in visiting tourists in Kambo Highland. This type of research is quantitative. The population of this study were tourists who came to visit Kambo Highland. The number of samples was 226 respondents. The sampling technique used was probability sampling. Test the instrument using the validity test and reliability test. The analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed that: promotion and service quality simultaneously had a positive and significant impact on visiting interest, partially promotion had a positive and significant impact on visiting interest while service quality had no positive but significant impact on visiting interest

Keywords: *Promotion, Service Quality, Visiting Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di berbagai negara asia pasifik sangat berkembang pesat, sehingga menjadi salah satu sumber daya perekonomian yang paling penting di suatu negara. Indonesia merupakan

satu dari banyak negara di dunia yang memiliki banyak sumber daya alam dan pariwisata terbaik di dunia. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi yang begitu besar untuk perkembangan sumber daya

pada sektor pariwisata sehingga mampu meningkatkan perekonomian negara dan masyarakat. Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara. Hal tersebut dapat di lihat dari klarifikasi jenis obyek dan daya tarik dimana wisata alam menempati persentase yang paling tinggi. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki objek wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung seperti yang ada di Palopo, Sulawesi Selatan Kambo *highland*. Kota Palopo adalah salah satu tempat wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan mancanegara. Kota Palopo juga didukung dengan jumlah tempat wisata, baik wisata alam maupun wisata bahari. Objek wisata yang dimaksud yaitu wisata Kambo *highland* dengan panorama alam, pegunungan yang sangat indah. Kota Palopo termasuk dalam kawasan pengembangan pariwisata nasional di wilayah Sulawesi Selatan bagian utara Tanah Toraja. Hampir semua wisata di Kota Palopo memiliki objek

wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung. Salah satu kawasan Kota Palopo yang paling dikunjungi warga lokal dan wisatawan yaitu Kambo *highland*, wisata Kambo *highland* merupakan wisata primadona baru di Kota Palopo letaknya berada di Desa Kambo, Kecamatan Mungkajang, wisata yang menawarkan panorama alam pegunungan, dan dapat melihat pemandangan Kota Palopo dari ketinggian hal menarik dari Kambo *highland* memiliki villa yang berbentuk lumbung dan keberadaan obyek wisata Kambo *highland* menampilkan arsitektur modern dan tradisional. Dengan keindahan ini, hampir tiap harinya jumlah wisatawan yang datang ke Kambo *highland* terus mengalami peningkatan. Banyak wisatawan yang berkunjung menyebabkan perkembangan pariwisata begitu pesat. Potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan profit bagi pengelolanya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan. Dalam peningkatan pengunjung

pengelola wisata mengupayakan kepuasan dari para pengunjung terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Dengan kepuasan pengunjung diharapkan pengunjung melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Kotler dan Keller (2009:510) “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek

yang mereka jual.” Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi atau disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu : Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Adapun dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct marketing.*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2007). Tjiptono (2012) menyederhanakan sepuluh dimensi pelayanan menjadi lima dimensi pokok sebagai berikut :

- a. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- a. *Reponsiveness*, berkenaan dengan

kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.

- b. *Assurance*, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
- c. *Empathy*, berarti memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- d. *Tangibles*, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas, pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi atau sarana komunikasi.

Minat Berkunjung

Dalam hal ini menurut Philip Kotler *et. al* (2006:198) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Belum ada teori yang membahas terkait minat serta keputusan

berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler *et. al*, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.

Sedangkan menurut Ferdinand dalam Suwarduki *et. al* (2016) indikator minat berkunjung antara lain:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk berkunjung.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai obyek wisata yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

-Teknik Analisi Data

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dimana menggunakan penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Penelitian survey adalah metode yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara.

- Tempat dan Waktu Penelitian : Penelitian ini dilaksanakan di wisata Kambo *highland* Kota Palopo

- Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung di wisata Kambo *highland*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana simple (sederhana)

karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Oleh karena itu, peneliti menentukan

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 226 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kambo *Highland*. Dan dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan, maka minat berkunjung akan semakin meningkat pula.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam membuat minat berkunjung bertambah dikarenakan adanya promosi yang menarik dan detail dan adanya penawaran khusus membuat wisatawan minat mengunjungi objek wisata Kambo

Highland. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terbukti promosi melalui sosial media instagram,youtube sangat berpengaruh terhadap calon pengunjung, dikarenakan dapat memperkenalkan adanya unsur wisata alam. Media sosial mempunyai peran penting sebagai salah satu saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pengunjung. Secara tidak langsung dengan interaksi tersebut dapat mengubah keinginan dan minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Latief Bachtiar (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas signifikansi

variabel kualitas pelayanan sebesar $0,278 > 0,05..$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif melainkan mempunyai signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kambo *Highland* diketahui mempunyai suasana dan kebersihan obyek wisata yang membuat nyaman, baik, nyaman, luas, tetapi kurang dalam fasilitas umum serta papan himbauan. sera mempunyai kinerja yang cukup baik dengan karyawan yang mampu berkomunikasi,menanggapi,serta melayani dengan cepat dan tanggap. Sehingga ditambah keamanan yang dirasakan wisatawan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung maka pengunjung akan merasa semakin puas dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Sapta Utama (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung di objek wisata Goa Kreo Semarang.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 3,881 dengan signifikan sebesar 0,022. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam minat berkunjung wisatawan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan pengunjung untuk datang

ketempat wisata yang tawarkan di sosial media, sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon kepada pengunjung yang akan datang berkunjung ke suatu tempat wisata. Begitupun dengan kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Untuk mempertahankan kepuasan pengunjung memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat berkunjung. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan minat berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki Ananditya & Wahyu Hidayat (2017) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Goa Kreo Semarang.”

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi mempunyai dampak yang signifikan dengan nilai positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka minat berkunjung oleh wisatawan akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan, maka minat berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengalami penurunan maka minat berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.
3. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) promosi dan kualitas pelayanan berdampak secara signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan di Objek Wisata Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan saling menguntungkan.

Saran

1. Bagi pengelola Kambo *Highland* agar lebih ditingkatkan pelayanannya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan minat berkunjung wisatawan.
2. Diharapkan khususnya warga di Kambo dapat bekerjasama untuk kembali mengembangkan objek wisata yang ada di Kambo terkhususnya Kambo *Highland*.
3. Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Kambo *Highland* harus tetap dijaga sebaik mungkin agar wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung ke Kambo *Highland*.
4. Meningkatkan promosi yang dilakukan melalui media sosial agar semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Kambo *Highland*. Selalu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga berdampak kepada

pengunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananditya, A. D. & Hidayat, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 98-106.
- Bachtiar, Latief 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 5 No.1 Hal 40-49
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens. 2006. *Marketing Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I* ed.12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kolter, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarduki, P.R., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 2.
- Utama, Sapta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 1, tahun 2013 page. 261-274*.